


Edward Bernays y la mano invisible que mece el mercado

---

por

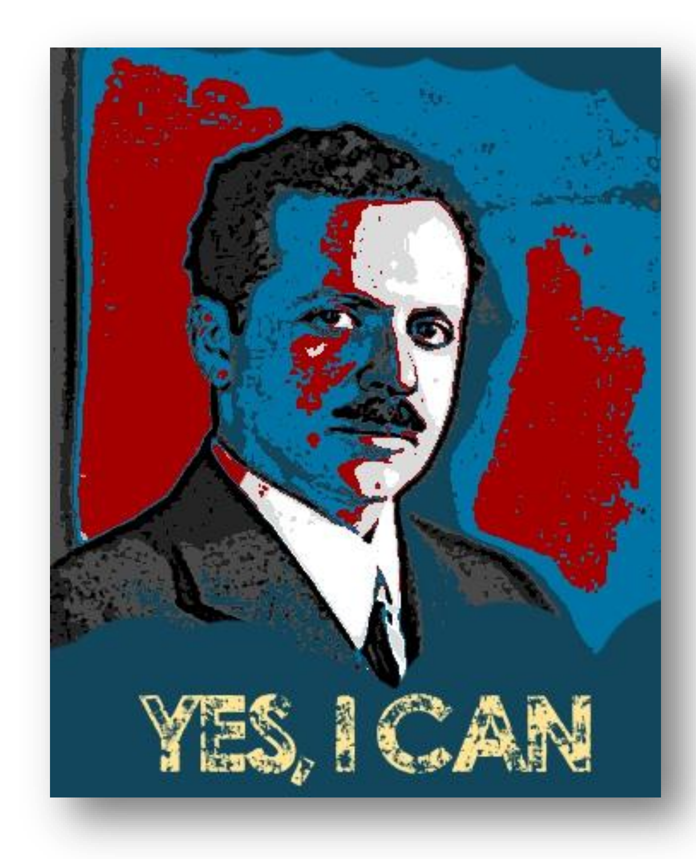


1. EL CAOS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

«Gran parte de la oposición a un sistema de libertad al amparo de reglas universales proviene de la incapacidad para concebir una coordinación efectiva de las actividades humanas sin una organización premeditada por un ente rector. Uno de los logros de la teoría económica ha sido explicar cómo el mercado es capaz de aglutinar semejante ajuste recíproco de actividades»

Frederich A.Hayek

Hay una cosa que siempre ha mantenido ocupadas a las mentes más preclaras de todos los tiempos: cómo conseguir que se pongan de acuerdo quienes poseen algo con quienes lo quieren o lo necesitan. De conseguirlo mediante el recurso a la amenaza, la intriga o la violencia se ha venido encargando, desde Maquiavelo a nuestros días, la política. Conseguirlo mediante el intercambio, más o menos exento de dolo, ha venido siendo tarea de la economía. Precisamente esta tarea esencial, la necesidad de construir modelos en los que el intercambio sea beneficioso para todos y haga del recurso a la violencia algo innecesario o marginal, se ha convertido en la parte más controvertida de la economía;en la que ha suscitado los debates más enconados y donde los economistas se han estrujado más los sesos, además de agarrarse del cuello.



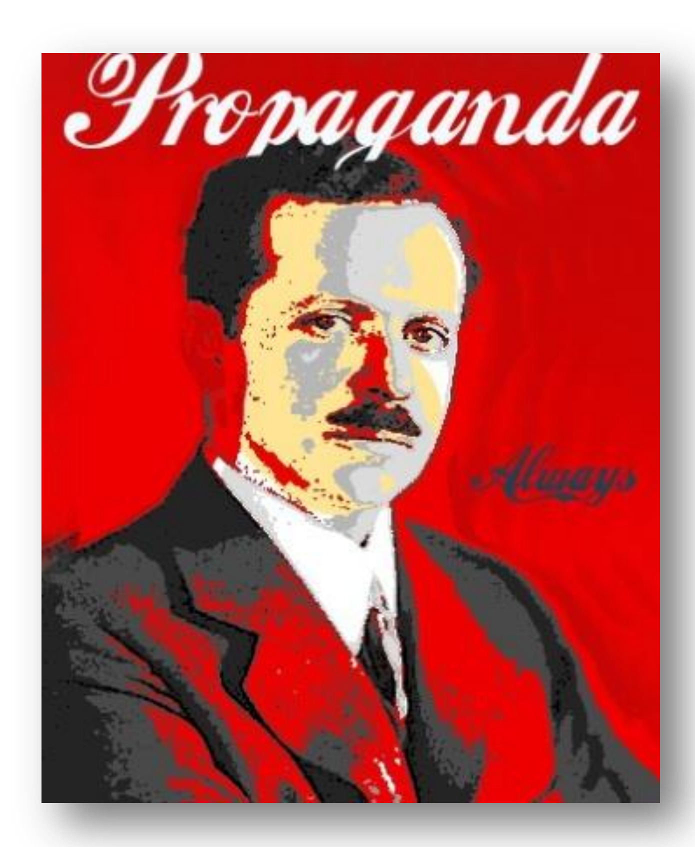
Un modelo que está gozando de gran repercusión mediática en nuestros días es el liberalismo económico, que sostiene que la mejor manera de organizar la economía es dejar que las cosas fluyan libremente, pues por sí solas irán convergiendo hacia un orden espontaneo. Para éstos el intercambio de bienes y servicios es como el sexo: lo mejor es dejar solos a los agentes implicados sin cortapisas ni restricciones, que ya ellos se las irán apañando para llegar a un resultado satisfactorio. Sin embargo otros, como Edward Bernys, consideran que poner de acuerdo a la oferta y a la demanda no es algo que se pueda dejar al capricho o al albur, pues el actual sistema de producción «solo es rentable si se puede mantener su ritmo; es decir, si se pueden vender sus productos en una cuantía fija o creciente». Así, mientras durante el siglo pasado, *«la demanda creaba la oferta, hoy en día la oferta debe esforzarse por crear su propia demanda»*. ¿Cómo? Mediante el uso de lo que él denominó *propaganda*.

2. UN INVENTO DE TIEMPOS DE GUERRA QUE SE VOLVIÓ IMPRESCINDIBLE EN TIEMPOS DE PAZ

La propaganda, que el propio Bernays definió como *«el mecanismo mediante el cual las ideas se propagan a gran escala o, en términos generales, un esfuerzo organizado por difundir una creencia o doctrina concreta», f*ue uno de tantos inventos nacidos al calor de la guerra, como las latas de conserva o el radar, que luego demuestran su utilidad en tiempos de paz. Como él mismo relata:

> *Fue, por supuesto, el éxito sin precedentes de la propaganda durante la guerra lo que les abrió los ojos a los más perspicaces en los diferentes campos a cerca de las posibilidades de disciplinar a la opinión pública*

Edward Bernays inició su carrera como asesor de comunicación para empresas de espectáculos, pero en 1917 entró a trabajar para el gobierno del presidente Wilson dentro del Comité de Información Pública. Este organismo buscaba conseguir la aquiescencia de la opinión pública norteamericana para que Estados Unidos entrase en la I Guerra Mundial, so pretexto de llevar la democracia a toda Europa. Quizá convenga recordar, por lo que más adelante explicaré, que la entrada de Estados Unidos al lado de los aliados estuvo motivada por el hundimiento buque británico Lusitania [1] (en el que se encontraban 128estadounidenses entre los cerca de 1200 fallecidos) y el subsiguiente clamor popular que se fue generando para que semejante crimen no quedara impune[2].



Acabada la guerra la propaganda se mostró un elemento necesario también para dirigir la opinión pública tiempos de paz. Como afirma Bernays:

> *Dentro de la actual organización social es indispensable la aprobación del público para acometer cualquier proyecto de gran envergadura. De ahí que cualquier movimiento loable puede irse al traste a no ser que consiga causar una buena impresión en la opinión pública.*

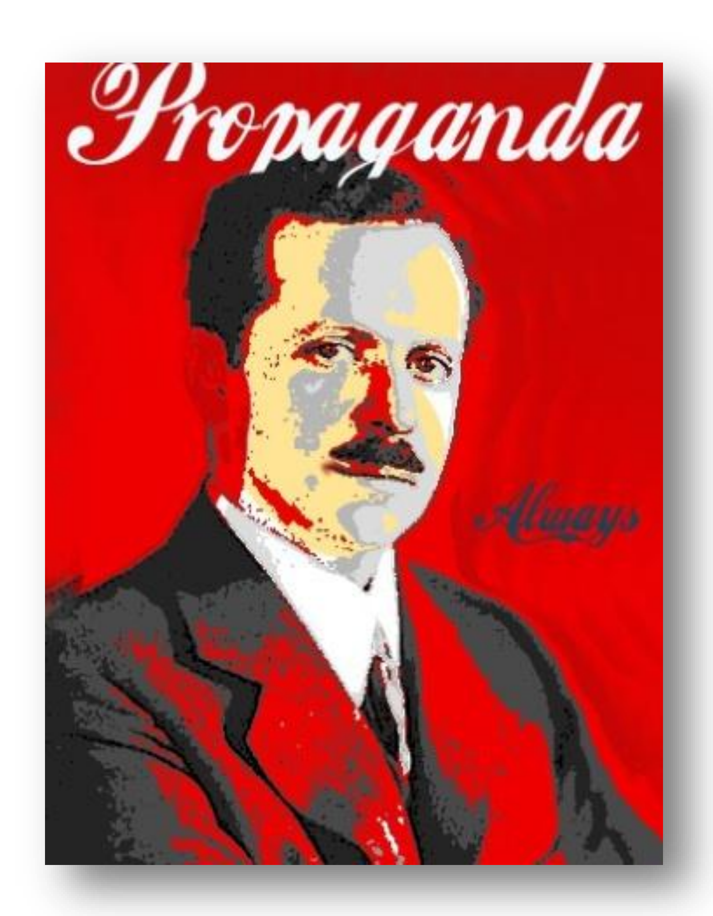
La misión de la propaganda es precisamente esa, *«llevar a cabo un esfuerzo constante y duradero que cree o manipule las circunstancias para influir en la impresión que el público tiene con una empresa, idea o grupo.»* Porque esta huella, la imagen que queda impresa en la delgada película del imaginario colectivo, es capital para

[1]http://www.archaeology.org/0901/trenches/lusitania.html
[2]http://lemonlimemoon.blogspot.com.es/2009/06/lusitania-gives-up-secrets.html

que la población acepte o rechacen lo que se le ofrece, sea esto un producto, una idea o un gobierno. Como señala Bernays:

Los gobiernos, sean monárquicos, constitucionales, democráticos o comunistas, dependen de la aquiescencia de la opinión pública para llevar a buen puerto sus esfuerzos y, de hecho, el gobierno solo es gobierno en virtud de esa aquiescencia pública.

3. EL PAPEL DE LA PROPAGANDA EN NUESTRA SOCIEDAD



En 1928 Bernays recogió sus experiencias en un libro titulado *Propaganda*[3], donde pone de manifiesto el papel que la propaganda desempeña en las actuales sociedades democráticas, desvelando algunas claves capitales para entender mejor el funcionamiento tanto de una como de la otra. Ambas cosas quedan claras ya en el primer párrafo:

La manipulación deliberada e inteligente de los hábitos estructurados y de las opiniones de las masas es un elemento importante en las sociedades democráticas. Aquellos que manipulan este oculto mecanismo de la sociedad constituyen un gobierno invisible que es el verdadero poder dirigente de nuestro país. Somos gobernados, nuestras mentes están amoldadas, nuestros gustos formados, nuestras ideas sugeridas, en gran medida por hombres de los que nunca hemos oído hablar.

Bernays concibe la propaganda como «*una consecuencia lógica del modo en que nuestra sociedad democrática está organizada*», como la única manera de conseguir que *«una ingente cantidad de seres humanos colaboren* […] *y convivan dentro de una sociedad que funcione sin sobresaltos.»* La propaganda es, por tanto, una manera de organizar el caos, un tamiz que va filtrando las diferentes opciones para facilitar la elección del ciudadano. Así lo explica nuestro autor:

En teoría, cada ciudadano dilucida sobre los asuntos públicos y las cuestiones de índole privada. En la práctica, si todos los hombres tuvieran que estudiar por sí mismos los abstrusos datos económicos, políticos y éticos que cada cuestión implica, les resultaría imposible llegar cualquier conclusión sobre algo. Hemos consentido dejar que un gobierno invisible filtre los datos y destaque los asuntos más relevantes, de modo que nuestro ámbito de decisión se reduzca unas a proporciones más realistas

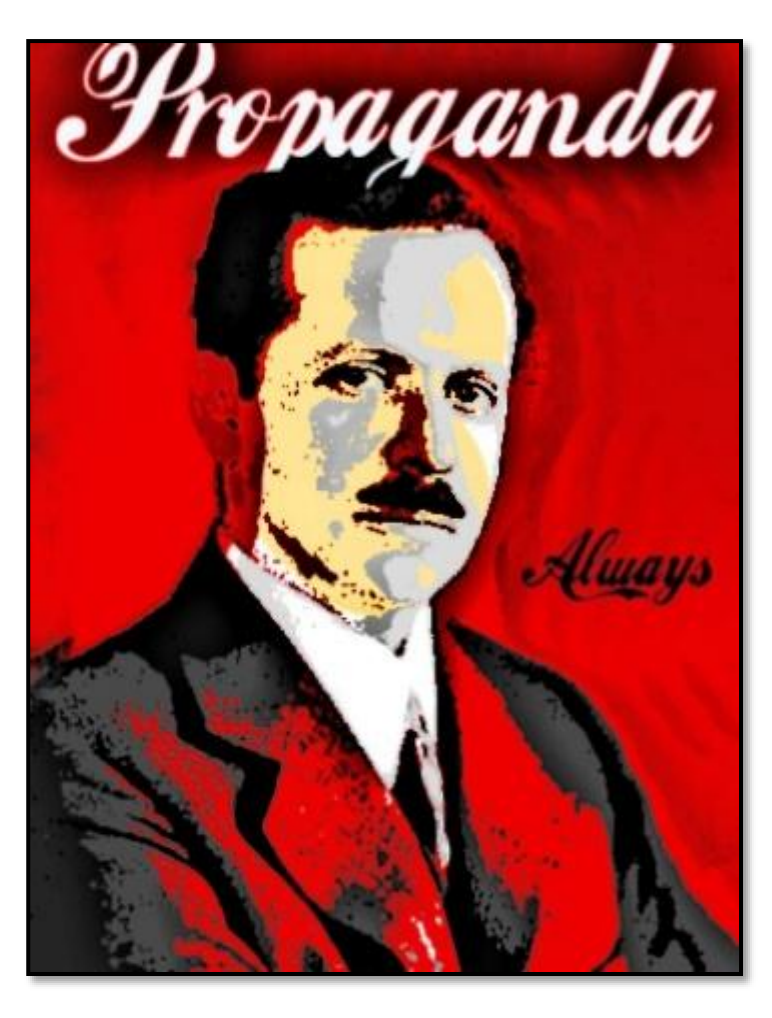
[3] Las citas están traducidas por el autor de este ensayo de la edición de Orace Liveright, publicada en Nueva York en 1928 y a la que se puede acceder en este enlace: http://ia600804.us.archive.org/4/items/Porpaganda/PropagandaedwardBernays1928.pdf

Lo mismo ocurre en el ámbito económico:

> *En teoría, cada individuo compra los artículos mejores y más baratos que el mercado le ofrece. En la práctica, si cada uno fuese por ahí comparando precios y haciendo pruebas de laboratorio antes de comprar las docenas de jabones, tejidos o marcas de pan que están en venta, la vida económica resultaría un auténtico fregado.*

Lo ideal, explica Bernays no sin cierta ironía, hubiese sido que un grupo selecto de hombres sabios eligiese nuestras normas, dictase nuestra conducta y escogiese lo mejor para cada uno de nosotros, pero hemos elegido justo lo contrario, competir abiertamente. Por tanto «*debemos encontrar el modo de hacer que esa libre competencia funcione, dentro de lo razonable, sin fricciones. Para conseguir esto la sociedad ha permitido que la libre competencia se organice mediante el liderazgo y la propaganda.*»

4. LOS FUNDADAMENTE TEÓRICOS DE LA PROPAGANDA



La propaganda hunde sus raíces en el estudio sistemático de la psicología de masas, que a pesar de estar todavía en pañales en aquellos años, había revelado a sus estudiosos, en palabras de Bernays, «*las posibilidades de desarrollar un gobierno en la sombra de la sociedad mediante la manipulación de los impulsos que mueven al hombre dentro de un grupo.*»

Ese estudio sistemático de la psicología social del que Bernays habla se basaba, fundamentalmente, en las ideas de Graham Wallas, que había trabajado con él en el Comité de Información Pública; en los incipientes estudios sobre la psicología de masas llevados a cabo por el francés Gustave Le Bon; en los estudios del médico inglés Wilfred Trotter[4], autor del libro *Los instintos gregarios en la guerra y en la paz*, publicado en 1916; y, sobre todo, en las teorías las psicoanalíticas de su tío, Sigmund Freud.

[4] http://www.historiadelamedicina.org/trotter.html

Quizá semejante acerbo científico pueda parecerle al lector actual un tanto rudimentario, pero Bernays era más optimista y lo consideraba suficiente para sus fines:

La psicología de masas está lejos todavía de ser una ciencia exacta, y de ningún modo están ya revelados todos los misterios de la motivación humana. Pero, por lo menos, teoría y práctica se han combinado ya con suficiente éxito como para permitirnos saber que en ciertos casos podemos obrar algunos cambios en la opinión pública con bastante grado de precisión poniendo en marcha determinados mecanismos, del mismo modo que un conductor ajusta la velocidad del coche regulando el flujo de gasolina.

Bernays incide en la necesidad de tener en cuenta que los mecanismos que rigen la mentalidad colectiva son distintos de los que rigen en la mentalidad individual:

La mente del grupo no piensa, en el sentido estricto de la palabra. En lugar de pensamientos tiene impulsos, hábitos y emociones. A la hora de decidir su primer impulso es normalmente seguir el ejemplo de un líder en quien confía. Este es uno de los principios más firmemente establecidos por la psicología de masas. Funciona determinando el incremento o la pérdida del prestigio de un complejo turístico, causando la retirada de fondos de un banco, o el pánico en la bolsa, creando un superventas o un éxito de taquilla.

Por tanto, no es al individuo aislado a quien va dirigida la propaganda, sino al grupo que estampa su impronta sobre éste y en el que diluye su personalidad para nutrirse de todo el bagaje de tópicos, ideas preconcebidas, prejuicios, expectativas compartidas y anhelos comunes que lo conforman. Bernays lo explica así en *Cristalizando la opinión pública*, otro de sus libros:

«Por tanto, no es al individuo aislado a quien va dirigida la propaganda, sino al grupo que estampa su impronta sobre éste y en el que diluye su personalidad para nutrirse de todo el bagaje de tópicos, ideas preconcebidas, prejuicios, expectativas compartidas y anhelos comunes que lo conforman»

Si examinamos el utillaje mental del ciudadano medio", nos dice William Trotter, el autor de un exhaustivo estudio de la psicología social del individuo, "lo encontraremos formado a partir de un enorme cantidad de juicios de perfiles muy definidos sobre los asuntos más variados, complejos y difíciles. Tendrá puntos de vista sólidamente asentados sobre el origen y la naturaleza del universo, y sobre lo que probablemente llamará su significado; tendrá sus propias conclusiones sobre lo que le pasara cuando muera y después de morir, así como sobre cuales son o deberían ser los fundamentos de la conducta. Sabrá cómo debe ser gobernado el país y porqué se está yendo a hacer puñetas, por qué esa ley es buena y la otra mala. Tendrá una visión firme sobre estrategia naval y militar, sobre los rudimentos del sistema tributario, el uso del alcohol y las vacunas, la cura de la gripe, la prevención de la hidrofobia, las contratas municipales, la enseñanza del griego, sobre lo que es tolerable en el arte, satisfactorio en la literatura y esperanzador en la ciencia.[64]

El propagandista deberá, por tanto, bucear en el subconsciente colectivo en busca de esos resortes, para poder incidir directamente sobre ellos o para crear, previamente, las circunstancias propicias que le permitan hacerlo. De esto nos ocuparemos a continuación.

5. LA PRÁCTICA DE LA PROPAGANDA



El radio de acción de la propaganda es muy amplio, y va desde el comercio a las artes pasando por la educación y la política pues, como hace notar nuestro autor, *«el buen gobierno puede vendérsele a una comunidad como cualquier otro artículo»*. Ahora bien, independientemente dea quién vaya dirigida, cualquier campaña propagandística entraña dos ingredientes esenciales, como son para Bernays la *«interpretación constante»* y *sensibilización a través de la «intensificación dramática de los acontecimientos.»*

La interpretación es vital, pues Bernays nos dice que *«el público tiene sus propios criterios, demandas y hábitos. Puedes modificarlos, pero no se te ocurra ir en su contra»*. Así mismo, como dijimos, el propagandista debe conocer cuáles son los impulsos, hábitos y emociones sobre los que descansa la mentalidad del grupo en el que desea intervenir, de modo que «debe tener constantemente su dedo en el pulso del público. Debe entender los cambios en la opinión pública y estar preparado para amoldarse de forma certera y fluida a esa opinión cambiante» Y, por supuesto, conocer cuáles son sus deseos pues, como explica Bernays:

> *Los deseos humanos son la fuerza que hace funcionar la maquinaria social. Solo entendiéndolos pueden los propagandistas controlar ese enorme mecanismo con las bisagras flojas que es la sociedad actual*

Una vez que se conocen bien las características del grupo sobre el que se quiere incidir, llega el momento de la intervención, de disponer las circunstancias de tal manera que se opere el cambio de mentalidad o se suscite el deseo. Así, *«aprovechando un viejo tópico, o incidiendo sobre uno nuevo, el propagandista puede influir de forma masiva en las emociones del grupo»*. Eso fue precisamente lo que hizo el propio Bernays en su campaña para la Compañía Americana de Tabaco de 1929, en la que a través del revuelo desatado por un grupo de muchachas fumando en público durante un multitudinario desfile, consiguió asociar el hecho de que las mujeres fumaran en público con la causa de la liberación de la mujer, de modo que un pitillo en manos de una mujer ya no sería un pitillo, sino un signo de rebeldía, una antorcha de la libertad.[5]

Otro elemento indispensable a la hora de poner en marcha la escenografía que permita manipular los tópicos y hábitos de la opinión pública es la búsqueda de un *«denominador común*

[5] http://losupeencuantotevi.blogspot.com.es/2010/09/antorchas-de-la-libertad.html

de intereses entre el objeto que se vende y el bien común». Es decir, hay que hacer coincidir las bondades del producto ofrecido y la idea general que la sociedad posee sobre lo que es bueno. Teniendo en cuenta que la mayor parte del acervo popular está sustentado de manera sustancial por los prejuicios, símbolos y opiniones difundidas por los líderes (bien sean estos sociales, religiosos, científicos o culturales), el propagandista tendrá que influir sobre esas personas influyentes, conseguir su respaldo. Como deja claro Bernays: «Si puedes ejercer influencia sobre los líderes, cooperen estos de manera consciente o inconsciente, automáticamente influyes sobre el grupo que ellos controlan». La campaña que llevó a cabo para la Beechnut *Packing Company* puede servirnos de ejemplo.

«Ciertos estímulos repetidos con frecuencia pueden crear un hábito o la mera reiteración de una idea puede crear una convicción»

EDWARD BERNAYS

La Beechnut era una compañía que se dedicaba a la distribución de productos cárnicos empaquetados, siendo el beicon su producto estrella. Encargaron a Bernays la promoción de sus productos y este se las ingenió para distribuir una encuesta entre más de 5000 médicos en la que les preguntaba si era mejor un desayuno ligero u otro contundente. Una abrumadora mayoría se decantó por el segundo y Bernays distribuyó los resultados de su estudio entre las agencias de prensa enfatizando, además, en el hecho de que algunos de estos médicos habían sugerido la posibilidad de incorporar huevos con beicon al zumo, el café y las tostadas que, según las averiguaciones previas que había hecho en un primer momento de interpretación, eran la base del desayuno americano. Así cientos de periódicos publicaron el estudio, así como la sugerencia de incorporar el beicon al desayuno. El asunto se convirtió en tema de conversación y en objeto de charlas y conferencias, de modo que al final acabó calando en la opinión pública. Bernays consiguió modificar los hábitos alimenticios de toda una nación e incrementar las ganancias de quien le había contratado[6]

Como acabamos de ver, Bernays contó con la colaboración espontánea y desinteresada de médicos, agencias de prensa, periódicos, comités ciudadanos de salud pública, etc. Todos estos conformaron una nube que incesantemente arrojaba sus gotas sobre la opinión pública desde innumerables puntos, envolviéndola y empapándola con esas ideas. Porque una de las claves de la propaganda es precisamente esa: Para que sea efectiva todas las acciones deben estar enlazadas, coordinadas de manera que alcancen a la opinión pública a través del mayor número posible de vías, para que se corroboren unas a otras pues, como pone de relieve Bernays: *«Ciertos estímulos repetidos con frecuencia pueden crear un hábito o la mera reiteración de una idea puede crear una convicción»*.

[6] http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=4612464

6. NO SOLO DE BEICON VIVE EL HOMBRE... TAMBIÉN HACEN FALTA BANANAS



Hemos visto hasta ahora cómo Bernays articulaba sus campañas propagandísticas con fines comerciales. Pero no solo del beicon vive un propagandista. Bernays también puso en marcha su poderosa propaganda con fines políticos. Uno de sus encargos más lucrativos (se embolsó unos 100.000 $ al año) consistió convencer a la población americana de la necesidad de que EE.UU interviniera en Guatemala, convirtiéndola por arte de la propaganda en una terrible amenaza comunista, una cabeza de playa de la URSS; inaugurando así el patrón que habría de repetirse en Cuba y, más tarde en Vietnam[7] .

¿Les suena lo de república bananera? Como nos cuenta el estupendo documental de la BBC *The Century of theSelf*[8], la expresión se acuñó para designar a las repúblicas centroamericanas donde la United Fruit Cómpany ponía y quitaba gobernantes según conviniese a sus intereses. En Guatemala, donde controlaba el 70% del territorio cultivable y disponía de la mano de obra campesina a su antojo, así había venido siendo, hasta que en 1951 Jacobo Arbenz ganó las elecciones democráticas y emprendió un programa de reformas que incluía una reforma agraria. Esto perjudicaba los intereses de la multinacional norteamericana, pero utilizar las tropas de los Estados Unidos para defender los intereses particulares de un grupo de empresarios no era algo que la sociedad norteamericana estuviese dispuesta a tolerar así como así; de modo que contrataron a Bernays para que se encargase del asunto.

> *Bernays procedió de la manera habitual. Primero se sumergió en el inconsciente colectivo en busca de los resortes que podía manipular, encontrando una extendidísima aversión por el comunismo nacida al calor de la guerra fría que se incrementó exponencialmente al estallar la guerra de Corea; También podía serle útil el miedo atávico e irracional a una posible conspiración comunista que el macartismo había sembrado por todo el país. El objetivo era, pues, presentar a Arbenz como un peligroso comunista que amenazaba a Estados Unidos justo a la vuelta de la esquina.*

Para ellos fundó su propia agencia de noticias que constantemente suministraba teletipos a los medios de comunicación, de suerte que un país que apenas si un puñado de americanos sabría situar en el mapa abría todos los días los noticiarios y acaparaba los titulares. La reforma agraria dejó suficientes descontentos entre algunos guatemaltecos como para ofrecer testimonios gráficos

---

[7] http://www.prwatch.org/prwissues/1999Q2/bernays.html

[8] http://web.archive.org/web/20110514032526/http://www.bbc.co.uk/bbcfour/documentaries/features/century_of_the_self.shtml

con los que salpimentar sus crónicas, así como algún que otro incidente con el que pudo poner de manifiesto el caos y la agitación social en que se hallaba sumido el país con la irrupción del comunismo[9].

Bernays consiguió convencer a la opinión pública norteamericana de que lo que estaba en juego no era las propiedades privadas de unos particulares en un país extranjero, sino la supervivencia del modo de vida norteamericano. Así, el New York Times afirmaba en su edición del 11 de julio de 1954, apenas dos semanas después del producirse el golpe de estado, que *«el derrocamiento solo soluciona parte del problema del comunismo. Debemos convencer a los latinoamericanos que nuestro modo de vida es superior al del comunismo»*[10]. Por su parte la revista Newsweek del 26 de julio afirmaba, a propósito de una posible implicación de los Estados Unidos en el golpe de estado, lo siguiente:

> *Los Estados Unidos, aparte del trabajo de sabuesos del que la CIA se haya podido o no encargar, se ha mantenido rigurosamente al margen. Los Estados Unidos podrían haber acabado de un plumazo con la situación, de la noche a la mañana si hubiese hecho falta: cesando las importaciones de café, cerrando el grifo del petróleo y la gasolina a Guatemala o, como último recurso, provocando un incidente en la frontera y enviando a los marines a ayudar a Honduras. Sin embargo, han cumplido la ley al pie de la letra. Ahora [el comunismo] ha sido eliminado y de la mejor manera posible: por los guatemaltecos*[11]

7. ¿ES POSIBLE SUSTRAERSE A LOS EFECTOS DE LA PROPAGANDA?



Hemos visto en este artículo cómo la mano de Bernays era capaz de mover suavemente a la opinión pública hacía el lugar adonde a sus clientes les resultase más conveniente ya desde finales de los años 20. Obviamente, los avances dentro de la psicología, la psiquiatría y la neurociencia, así como el desarrollo tecnológico en las comunicaciones, han dotado de herramientas cada vez más potentes a

[9] http://www.youtube.com/watch?v=_0e1qvc3e1Q&feature=related

[10] http://select.nytimes.com/gst/abstract.html?res=F60711FF395E107B93C3A8178CD85F408585F9

[11] http://books.google.es/books?id=mS7ZVKa6i3AC&pg=PA369&lpg=PA369&dq=The+Price+of+Prestige%22+Newsweek,+1954&source=bl&ots=8aP73UJRJ6&sig=HYIcwvaGfLvDLINLcertG47oolg&hl=en&sa=X&ei=XrmuUMS3Foa4hAf1o4DYBA&ved=0CC0Q6AEwAQ#v=onepage&q=The%20Price%20of%20Prestige%22%20Newsweek%2C%201954&f=false

la propaganda para llevar a cabo sus diagnósticos y sus intervenciones, de modo que no es baladí preguntarse si realmente puede uno sustraerse a su influjo.

Para responder a esta pregunta, hemos de tener en cuenta que los métodos que hemos visto para crear un hábito o una convicción mediante la manipulación propagandística de la realidad se basan esencialmente en los tópicos, prejuicios, deseos y opiniones que hunden sus raíces en el imaginario colectivo y que afectan al individuo en la medida que participa de esa amalgama de ideas preconcebidas y deseos heredados. El mismo Bernay afirma, refiriéndose a las campañas electorales:

> *Se entiende que los métodos de la propaganda solo pueden ser efectivos con los votantes que toman sus decisiones de acuerdo con los prejuicios y deseos del grupo al que pertenecen.*

De este modo, solo en la medida que seamos capaces de mantener un pensamiento autónomo y crítico con cuantas ideas nos vengan dadas; en la medida en que nos esforcemos porcomprobar constantemente la validez de las ideas heredadas de nuestros padres, maestros o líderes de opinión; en la medida que busquemos el origen y las fuentes de nuestras más asentadas convicciones, seremos capaces de preservar nuestra independencia y nuestra libertad. La cuestión es si estamos dispuestos a salirnos de las cómodas sendas transitadas; a prescindir del sosiego que otorga sentir el suave rumor del pensamiento de los demás acompasado con el nuestro; o a admitir sin menoscabo que aunque podamos hablar de casi todo, prácticamente no tenemos ni puñetera idea de casi nada. Aurelio Arteta, autor del fabuloso libro *Tantos tontos tópicos* lo describe así:

> *Para que nadie se llame a engaño, conviene advertir cuanto antes que el precio pagado por quien pretenda desbaratar esos prejuicios es enorme. Zarandear los agarraderos más recurridos de las gentes, ponernos delante el espejo en que ver reflejadas su pereza o su tontería..., resulta tarea muy arriesgada. Emprenderla le va a costar al osado la acusación de pedantería, elitismo y vanidad desmesurada. Su destino más probable, el ostracismo social.*[12]

Y Edward Bernays, el inventor de la auténtica mano invisible que mece los mercados, lo condensó así en Cristalizando la opinión pública:

> *El ciudadano medio es el censor más eficiente. Su propia mente es la mayor barrera entre él y los hechos. Sus propios "compartimentos a prueba de lógica", su propio absolutismo, son los obstáculos que le impiden ver mediante la experiencia y el pensamiento en lugar mediante las reacciones del grupo."* [122]

Por tanto, cuando oigáis hablar de órdenes espontáneos, manos invisibles y demás tópicos al uso, estad alerta, pues las únicas manos invisibles históricamente documentadas son la de Edward Bernays y la de Diego Armando Maradona.

Texto publicado en:

http://unalatadegalletas.blogspot.com.es/2012/11/edward-bernays-y-la-mano-invisible-que.html

---

[12] http://www.fronterad.com/?q=node/2665